

Debates antiespecistas: cuestiones estratégicas.

La “estrategia del movimiento social” vs la “estrategia de la conversión”

Sábado 7 de marzo, 18:30h. CS La Brecha. Picos de Europa, 11. M: Nueva Numancia

Partiendo de un artículo publicado en el número 3 de la revista Fiera, pero rebasando su marco y sus aportaciones, nos gustaría abordar hoy la cuestión de la estrategia, entendida ésta en un sentido amplio como la manera que en que se afronta una problemática para superarla. En el artículo se presentan dos paradigmas estratégicos muy distintos. Por un lado, el típico de los movimientos sociales, consistente en intentar de muchas maneras diferentes que una cuestión se convierta en un debate público, que consiga implicar a sectores cada vez más amplios de la sociedad, hasta llegar al cambio deseado. Esto se consigue elaborando reivindicaciones y presionando hasta que se consigue alcanzarlas. Por otro, lo que en el artículo llaman la “estrategia de la conversión”, que consistiría en buscar cambios individuales con la intención de llegar a ser algún día gente suficiente como para que esa opción tenga peso en la sociedad. Aunque el artículo es bastante maniqueo y en algunos momentos peca de simplismo, nos sirve para poner sobre la mesa una cuestión y pensar individual y colectivamente sobre ella. No buscamos elegir la estrategia “vencedora”, sino hacer un análisis conjunto de ambas y valorar qué elementos aportan y de cuáles adolecen. Qué enfoque dar a nuestra actividad o qué aspectos sería interesante potenciar son algunas de las cosas que nos gustaría afinar con este debate.

*Aclarar también que nos gustaría que el debate se ciñese a las cuestiones planteadas, si tienes intención de redirigirlo a donde a ti te interese, te pedimos que por favor no acudas.

Propuesta de puntos:

- A) La “estrategia del movimiento social”. Pros y contras.
- B) La “estrategia de la conversión”. Pros y contras.

El artículo:

Nota de la revista Fiera:

Quiénes hayan leído nuestros anteriores números o parte de ellos no tardará en darse cuenta que muchas cuestiones en este texto chocan de pleno con como entendemos nosotrxs la lucha por la liberación de los animales. No luchamos por derechos legales, no creemos que las mujeres nos hayamos liberado ni que la esclavitud se termine haya por el S XIX como tampoco creemos que Gandhi sea ejemplo de casi nada. Tampoco que lo que el texto entiende como “movimientos sociales” trabajen siempre con estrategias eficientes y afines .

Pero sí creemos que en el entorno por los derechos animales se cometen errores básicos. Y aunque en menor medida también observamos lo mismo en algunxs de lxs que luchan por la liberación animal. El texto se centra sobre todo en el análisis de las estrategias que sigue el movimiento por los derechos de los animales para difundir sus ideas. Aunque a veces parece defender que solo es cuestión de mal o buen marketing (esta sensación la afianza el uso del lenguaje que hace, el apoyo en estudios psicológicos...) sí que introduce algunos temas de los que se pueden extraer importantes conclusiones y que están muy extendidos en ciertos sectores: argumentos antropocentristas para que la gente se haga vegana, evangelización del veganismo, etc. Sin embargo, al centrarse en como vender mejor unas ideas algunos de los temas que analiza lo hace desde planteamientos a nuestro parecer erróneos. Un tema afectado por este análisis pero que vemos muy interesante tratar es el de qué contestar cuando te dicen por qué no comes carne, cuando para nosotrxs la clave está en que si rechazamos usar productos que vienen de la explotación animal es porque queremos la libertad de todxs lxs que pueden sentir que se la roban, no porque nos hicimos veganxs. Por lo tanto no sería tanto tener una respuesta preparada ya que esta vendría

sola si realmente tenemos claro que boicoteamos la explotación animal y eso nos “convierte” en veganxs, y no al revés.

Es importante que aquellxs que están más alejadxs de las ideas que Fiera expresa vean también cuestionadas sus estrategias y tengan acceso a otra manera de entender la lucha por los animales, por eso la publicación de textos como este aún con las muchas cosas con las que no estamos de acuerdo.

Por la abolición del veganismo, por la abolición de la esclavitud.

Sobre el cambio de paradigma necesario en el movimiento por los derechos de los animales.

I. Introducción.

a. Los animales no humanos son esclavos.

Desde Darwin tenemos claro que lxs humanxs no son los únicos animales que tienen intereses y sienten emociones. Sin embargo, los individuos no humanos son legalmente una propiedad en nuestra sociedad especista. Considerados como un recurso, son explotados por su leche y huevos, son asesinados por su piel y carne, se utilizan como “material biológico” para experimentos, etc.

b. El 99,8% de la esclavitud animal=comida.

El número de animales terrestres muertos para comida se cifra aproximadamente en 60 mil millones de individuos al año. Los animales acuáticos se cuentan en toneladas, alrededor de 150 millones de toneladas al año, lo que hace por lo menos 1000 billones de víctimas. Esto hace alrededor de 1060 billones de individuos asesinados cada año para comida. En comparación, la industria de la piel mata a 60 millones de animales (el 0,0057% de las víctimas por comida) y la experimentación con animales a unos 300 millones de víctimas (0,028 de las víctimas por comida).

II ¿Qué estrategias se deben utilizar para abolir la esclavitud?

En primer lugar, vamos a analizar la estrategia utilizada por los movimientos sociales para lograr un cambio y en segundo lugar vamos a comparar esto con la estrategia utilizada por activistas por los derechos de los animales hasta ahora.

a. Estrategia utilizada por los movimientos sociales.

aa. Máquinas creadoras de reivindicaciones.

Los movimientos sociales son máquinas de elaboración de reivindicaciones.

- 1) Expresan una reivindicación: “Abolición del apartheid” “¡Exigimos el derecho de las mujeres a votar!” “¡El software tiene que ser libre!”
- 2) Luego, hacen más visible la reivindicación en la sociedad (manifestaciones, peticiones, cartas, debates televisivos, etc...)
- 3) Estas reivindicaciones crean un debate en la sociedad, haciendo que el tema se incluya en la agenda y, por tanto, se convierta en un problema público.

Es importante tener en cuenta que siempre es una minoría la que empieza a reivindicar algo. Y durante el debate público (que puede durar décadas) la mayoría de las reivindicaciones son discutidas, la minoría se hace más grande e incluso llega a ser una mayoría.

Una vez que la unanimidad en relación con una situación/práctica se ha roto debido a que algunas personas comienzan a hacer reivindicaciones por un cambio, se hace más fácil para otrxs cuestionar la práctica.

bb. El estudio psicológico de Asch.

“¿Cuál de las barras de la derecha es de la misma longitud que la de la izquierda?” Depende...

En este experimento, el profesor Asch enseñaba a diez personas una línea dibujada en un papel. Les pidió a

lxs participantes que dijese cuál de las líneas que les mostró junta a la primera era de la misma longitud que esta. En realidad, solo unx de lxs participantes era el verdadero tema de estudio, ya que lxs otrxs nueve fueron cómplices de este psicólogo y fueron instruidxs para dar una respuesta incorrecta. Cuando lxs nueve cómplices dieron una respuesta incorrecta el sujeto cumplió con la mayoría. Ni siquiera pensaba que la mayoría tuviese razón. Pero cuando había al menos una persona que rompía la unanimidad dando la respuesta correcta, se hacía más fácil para el sujeto de estudio cuestionar lo que la mayoría decía y era más probable que respondiese correctamente.

Si la presión social generada por la unanimidad es tan fuerte en cuestiones para las que la solución se puede encontrar a simple vista, podemos imaginar fácilmente que es aún mayor para los asuntos de justicia que requieren cierta reflexión.

Cuando una reivindicación exigiendo la abolición de una práctica llega a la sociedad, el consenso sobre la legitimidad de esa situación se rompe. Comienza a percibirse como problemática, por lo que es más fácil que otrxs se nieguen a cumplir con la mayoría y que apoyen también la abolición de la práctica.

Por lo tanto, se puede entender que al expresar y hacer visible las reivindicaciones que crean un debate público en la sociedad, los movimientos sociales aprovechan al máximo el efecto beneficioso causado por el hecho de romper la unanimidad sobre una situación.

b. Estrategia utilizada por lxs activistas por los derechos de los animales: la estrategia de la conversión. Hemos visto que la explotación animal para la alimentación representa aproximadamente el 99,8 de la explotación. Sin embargo, respecto a este tema, activistas por los derechos de los animales han utilizado la estrategia de la conversión.

Esta estrategia consiste en convertir a la gente al vegetarianismo/veganismo sin crear un debate público ni hacer ninguna reivindicación (como por ejemplo: “¡Qué cierren ahora los mataderos!”).

La creencia detrás de la estrategia de conversión es la siguiente: “somos una minoría, así es que tenemos que hacer a mucha gente vegana y solo entonces podremos crear un debate público.”

1) Sin embargo, todos los movimientos sociales era una pequeña minoría cuando empezaron con sus reivindicaciones, incluso el movimiento por la abolición de la esclavitud humana.

2) La conversión al veganismo es mucho más complicada si no hay debate en la sociedad con respecto a este tema ya que es extremadamente difícil cuestionar una práctica aceptada por la unanimidad (estudio de Asch).

Los movimientos sociales nunca han utilizado este tipo de tácticas solas. Si se utiliza el boicot, se usa haciendo reivindicaciones. Ejemplos: Martin Luther King llamó a un boicot a los autobuses de Montgomery y afirmó que la discriminación racial tenía que ser abolida. Gandhi llamó a un boicot de los textiles británicos y reivindicaba que India tenía que ser independiente. Por otro lado, también es un problema que el veganismo ni siquiera se percibe como un boicot político, sino como una elección personal (véase más adelante).

La estrategia de conversión no se utiliza en los movimientos sociales pero sí en los religiosos.

Pero el éxito de esta táctica es muy limitado: después de 2000 años usando esta estrategia por el cristianismo, la mayoría de lxs seres humanxs todavía no son cristianxs, y el cristianismo ha utilizado numerosas tácticas de conversión muy violentas. ¿Cuántos miles de años tendremos que esperar para abolir la esclavitud animal si usamos esta estrategia?

III Consecuencias de la estrategia de conversión.

a. Ineficacia.

aa. Mirada histórica.

A lo largo de los siglos, la historia de lucha por más justicia permaneció sin cambios gracias a la estrategia de conversión. Sin embargo, la estrategia de los movimientos sociales ha demostrado tener éxito en muchas ocasiones (movimiento abolicionista de la esclavitud humana, el movimiento de derechos civiles, el de

liberación de las mujeres, los movimientos LGBT, etc.). Podemos observar por tanto lo extraño que es para el movimiento de derechos de los animales utilizar una estrategia que no ha provocado ningún cambio por una mayor justicia en lugar de utilizar algo que ya ha demostrado que funciona muchas veces.

bb. Predominio de proporción.

Los estudios han descubierto que trayectorias de acción que completamente (o casi completamente) erradicar algunos problemas son preferibles a las que proporcionan una erradicación incompleta. Por ejemplo, en un estudio reciente, publicado en 2006, el profesor Bartels encontró que una intervención que salvase 102 vidas de 115 en riesgo se consideraba más valiosa que salvar 105 de 700 vidas en riesgo, ¡incluso siendo el número de vidas salvadas mayor en la segunda intervención! Este efecto psicológico se llama “dominio de proporción” y Bartels mostró que su impacto es aún más importante en el contexto de ahorro de los recursos naturales o la vida de los animales. Una intervención que previniese 245 de 350 muertes de peces debido a la contaminación de la fábrica A se consideró mucho más importante que la que salvaría 251 de 980 muertes de peces debido a la contaminación de la fábrica B.1.

Imaginemos que ser veganx salva la vida de 100 animales cada año. Dado que el número total de animales muertos cada año es de 1060 billones, el ahorro de 100 animales se considerará totalmente insignificante por nuestra mente humana debido a este efecto de “predominio de proporción”. Esta es la razón por la que muchas personas se niegan a cambiar su dieta, sabiendo que sus pequeñas acciones individuales no cambiarán ni un poco el enorme número de animales sacrificados por lxs seres humanxs cada año.

Sin embargo, si el acto de negarse a comer productos de origen animal se presenta como parte de un boicot mundial de un movimiento internacional que busca eliminar la totalidad de los 1060 billones de muertes cada año, podemos asumir que la gente podría pensar mucho más en serio sobre el tema. Todo esto sin ni siquiera tener en cuenta que sólo la expresión de la reivindicación “¡Hay que acabar con el asesinato de animales para comida!” va a crear un debate en la sociedad, y por tanto hacer que una cantidad sustancial de la gente piense sobre el problema.

cc. El mal uso del tiempo y la energía.

El movimiento por los derechos de los animales no tiene un número astronómico de activistas y nuestros recursos son limitados. No obstante, estamos utilizando nuestro tiempo y energía en convertir a 6000.000.000 de noveganxs, unx por unx, todxs, sin siquiera saber si nuestra energía tendrá éxito algún día. En su lugar podríamos estar creando un debate en la sociedad en su conjunto sobre la legitimidad de matar animales para alimentarse, y por lo tanto, hacer que cada persona piense en el tema. Porque nuestro objetivo es cambiar la situación de los animales, debemos gastar nuestro tiempo en utilizar la estrategia más eficaz que nos permita lograr la abolición de la explotación animal lo más rápido posible, de lo contrario miles de millones de animales sufrirán y morirán para nada.

Por lo tanto, si queremos que nuestras ideas las escuchen con más claridad la sociedad, alentar a más gente a boicotear los productos de origen animal y, finalmente, provocar que un día la explotación animal sea abolida, tenemos que generar un debate social que se generará con reivindicaciones públicas y no por una estrategia de conversión.

b. Cuestión de elección personal.

La promoción del veganismo crea la impresión entre la gente de que es una cuestión de elección personal y no una cuestión de justicia. “Al igual que algunxs son musulmanxs, algunxs son veganxs, todo el mundo tiene derecho a hacer lo que él/ella quiera”.

Lógicamente, la decisión de matar y comerse a otro individuo no es una cuestión de elección personal sino una cuestión de justicia a hacia los animales explotados. Sin embargo, las personas no se dan cuenta de esto sino hay otras que dicen que hay que acabar con la matanza de animales para la alimentación.

Debido a la utilización de la construcción “veganismo”, esto es lo que queda en la mente de la gente: “ellxs no comen productos animales porque son veganxs” que es muy parecida a: “él/ella no come carne de cerdo

porque es musulmán/a. Lo reduce a una opción personal otra vez. Si utilizamos reivindicaciones políticas cambiará a: “boicotean los productos animales porque exigen el cierre de los mataderos/ quieren que la explotación animal se acabe/ quieren un derecho legal para la vida de los animales”.

Definirnos a nosotrxs mismxs como veganxs/vegetarianxs transforma la negativa a una práctica en un simple estilo de vida. Si no queremos que ésta cuestión se perciba como una cuestión de elección personal, cuando alguien nos pregunte por qué no comemos productos de origen animal, en lugar de decir: “Soy veganx” deberíamos decir: “Boicoteo los productos de origen animal porque quiero el cierre de los mataderos” o “quiero la abolición de la explotación animal”.

c. Refuerzo psicológico del especismo.

El objetivo de la estrategia de conversión en hacer a la gente vegana, los medios no importan, por lo que se utilizan argumentos que no tienen nada que ver con la opresión de los animales un humanos. Ejemplo: en los panfletos que distribuimos casi siempre salen argumentos relacionados con la salud o el medio ambiente. Y a veces no hay una sola palabra sobre especismo.

Si estuviéramos en una sociedad en la que algunas personas come niñxs, ¿criticaríamos esta práctica diciendo que esto puede ser perjudicial para la salud de lxs caníbales? No, lo criticaríamos solo diciendo que lxs niñxs tienen interés en vivir sus vidas. Hablar sobre la salud de los caníbales también envía el mensaje inconsciente de que los intereses de lxs niñxs no nos tan importantes.

Imagina una manifestación contra el genicidio en Ruanda en la que la gente dijese: “esto se tiene que parar porque los asesinatos producen demasiada sangre y contamina el agua subterránea”. Es inmoral usar este tipo de argumento (la salud o el medio ambiente), cuando se asesina a lxs seres humanxs. Y también es inmoral utilizar este tipo de argumentos cuando se asesina a los seres de otra especie.

La estrategia de conversión nos lleva a utilizar todos los argumentos que tenemos con el fin de convertir a la gente al veganimos, pero cuando se utilizan los argumentos de salud y medioambientales en vez de las víctimas asesinadas todos los días enviamos implícitamente el mensaje especista de que las vidas de los animales no humanos no son tan importantes.

IV. ¿Qué hacer para abolir la esclavitud de los animales no humanos?

a. Ejemplo de abolición de la esclavitud humana.

Tomemos el ejemplo de lxs abolicionistas de la esclavitud humana del siglo 19. ¿Trataron de hacer a la gente “hooganism” (una forma de vida que excluye todos los productos de la esclavitud humana)?

¡No! Reivindicaron que la esclavitud humana tenía que ser abolida y crearon un debate en la sociedad sobre la cuestión. Lxs activistas por los derechos de los animales deberían hacer los mismo.

b. Estrategia moralmente inaceptable.

Si hubiese campos de concentración en nuestro país en el que lxs esclavxs humanxs produjesen todo tipo de productos, ¿podríamos sencillamente decirle a la gente que dejara de comprar esos productos o deberíamos de exigir que esos campos de concentración tienen que cerrar? Creo que tendríamos que expresar claramente que tienen que cerrar y sería totalmente inmoral por nuestra parte pedir a la gente que solo boicotease esos productos.

Por lo tanto, la estrategia de conversión no es solo ineficiente, sino que crea la impresión de que la matanza de animales es una cuestión de elección personal e inconscientemente refuerza el especismo, pero, además, no es una posición moralmente aceptable.

c. Estrategia del movimiento social.

Si queremos acabar con la explotación animal, debemos reivindicar su abolición y hacerla resonar cada vez

más en la sociedad, creando un debate público sobre este tema.

Por ejemplo, cuando escribimos panfletos, comunicados de prensa, cuando nos entrevistamos, cuando organizamos manifestaciones, en lugar de la frase individualista: “¡go vegan!” debemos reivindicar claramente un cambio en la sociedad: “Hay que acabar con el asesinato de animales para comida”.

Para ilustrar y entender completamente la diferencia entre las dos estrategias, comparemos los siguientes ejemplos.

Estrategia de conversión:

“¡Hazte veganx!”

“ El veganismo es bueno para el planeta.”

“ El veganismo es bueno para la salud.”

“ Lxs veganxs tienen mejor sexo.”

“ Hacerse veganx es una elección racional.”

“ ¡ La comida vegana es genial!”

Estrategia de los movimientos sociales:

“Exigimos el fin de la condición de propiedad de los animales.”

“ Que cierren los mataderos ahora.”

“ Hay que acabar con el asesinato de animales para comida.”

“ Los animales tienen que tener derecho legal a la vida.”

“ La ganadería, la pesca y la caza así como la venta y el consumo de productos de origen animal deben de ser abolidos” (copiado de la página web de abolición de la carne: <http://www.meat-abolition.org/en/presentation>).

“ La sociedad debe condenar y luchar contra el especismo igual que lucha contra el racismo y el sexismo.”

Conclusión.

Cuando tomamos parte en el activismo o simplemente hablamos en defensa de los no-humanos, tenemos que estar seguros de que nuestro mensaje es entendido como una solicitud de cambio que afecta al conjunto de la sociedad. En lugar de tener miedo de la opinión pública, debemos de tener el valor de hablar en nombre de los animales involucrados y empezar a expresar lo que realmente queremos:

“¡Exigimos la abolición de la esclavitud animal!”

LT